

ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN DE BOLIVA SIGNATURE TERHADAP MNAT BELI ULANG KONSUMEN

Cornelius Kusuma

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra – Surabaya

Email : lyus.kusuma@gmail.com

Abstrak : De Boliva adalah cafe yang awalnya berorientasi pada ice cream dengan konsep tempat kumpul-kumpul dengan teman-teman. Dalam industri makanan kualitas dan citarasa sebuah produk mempengaruhi kepuasan konsumen yang nantinya akan berlanjut pada minat beli ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuisisioner. Penyebaran kuesioner disebarkan pada 110 responden di De Boliva Signature Surabaya. Pengolahan data penelitian ini menggunakan PLS. Hasilnya didapat bahwa adanya 2 pengaruh dari 7 variabel bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen, yaitu produk dan bukti fisik

Kata kunci : bauran pemasaran, minat beli ulang konsumen.

***Abstract :** De Boliva café focuses on ice cream with a concept for hanging out with friends. In every culinary industry, the quality and taste of its product becomes a priority to satisfy consumers who will continuously repurchase the products. This research uses quantitative method by gathering information from the consumers using questionnaires. The questionnaires were distributed to 110 respondents. PLS is used to proceed the result of questionnaires. The results show that 2 of 7 marketing mix variables have effect toward consumer repurchase intention, they are product and physical evidence.*

***Key Words :** marketing mix, consumer repurchase intention.*

1. PENDAHULUAN

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, pembelian ulang dapat dihubungkan juga dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen ditempat tertentu yang disebabkan oleh faktor tertentu.

Menurut Hellier et al. (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atas jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan kata lain, pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atas jasa yang baik akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Dalam hal minat beli ulang, terdapat suatu pendekatan pokok yang membuat konsumen ingin membeli produk kembali. Bauran pemasaran

merupakan langkah yang paling baik untuk mempertimbangkan segala faktor operasional. Menurut Tjiptono (2008, p.145) “perlu adanya tambahan 3P selain 4P pada umumnya yang diperlukan perusahaan untuk melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa yaitu *people, physical evidence, process*”

Begitu banyaknya strategi atau konsep yang dilakukan oleh pengusaha café dan restoran untuk menarik minat beli ulang konsumen, salah satunya konsep yang dipakai oleh De Boliva Signature sangat berbeda dengan De Boliva lainnya. Hal ini disebabkan De Boliva Signature berada di dalam Sutos (Surabaya Town Square) dimana Sutos sendiri memiliki konsep untuk tempat berkumpul dengan teman sehingga membuat pihak dari De Boliva sendiri menyesuaikan dengan lokasi dan pasar yang ada. Salah satu perbedaan yang dapat terlihat adalah, De Boliva Signature menambahkan menu yang tidak ada di De Boliva lainnya, seperti Wine, dan beraneka macam bir tanpa melupakan produk dasar De Boliva yaitu, es krim.

Dalam hal menarik konsumen, De Boliva Signature menyajikan produk yang cukup unggul dari segi produk dan konsistensi pelayanan yang cepat. Penulis melakukan wawancara singkat kepada Bapak Hadi selaku manajer De Boliva Signature pada tanggal 23 bulan April 2012, mengatakan bahwa keunggulan tersebut didukung oleh kualitas dari bahan produk seperti, es krim dengan kadar lemak yang rendah, serta waktu yang digunakan untuk mempersiapkan makanan cepat.

Kotler (2007, p. 4) mengatakan bahwa produk adalah: “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Oleh karena itu dengan slogan “*Great taste with Low fat*” De Boliva ingin memberikan makanan dengan rasa yang enak tanpa mengabaikan faktor kesehatan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2007, p. 4) strategi bauran pemasaran tradisional yaitu aktivitas yang menciptakan nilai bagi konsumen dan merupakan kombinasi dari produk, promosi, distribusi, dan tempat. Sedangkan Wilson dan Giliigan (2005, p. 30) menambahkan tiga unsur bauran pemasaran yang menyatakan bahwa ada 7 elemen dari bauran pemasaran, yaitu:

1. *Product* (produk) : Atribut produk dan keuntungan produk
2. *Place* (Tempat) : Tempat operasi, tempat pengembangan usaha
3. *Promotion* (Promosi) : Iklan dan publisitas
4. *Price* (Harga) : Harga yang pantas dan penetapan harga
5. *People* (Orang) : Kualitas, kecepatan, mandiri, fleksibel, biaya
6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) : Gedung, Kendaraan
7. *Process* (Proses) : Kesan pertama

Hubungan antara Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2006, p. 72) “bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya”. Atribut produk seperti kualitas produk (rasa), rancangan, merek, kemasan yang baik, maupun fitur yang menarik dapat menjadi alternatif pilihan bagi konsumen untuk menikmati produk tersebut, sehingga dapat menimbulkan minat beli ulang.

Menurut Yoeti (2004, p.29) tempat adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana menjual suatu produk. Hal ini yang menjadikan *place* sebagai suatu hal yang penting, dikarenakan konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan secara mudah, sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008, p.219) mendefinisikan promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Periklanan berupa surat kabar, *banner*, brosur, poster, *web-site* dan diskon yang ditawarkan, dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli ulang.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2000, p. 20) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Kecepatan dalam hal membuat suatu produk, serta pelayanan yang memuaskan disertai dengan *appearance* menarik yang diberikan oleh karyawan dapat mempengaruhi persepsi pembelian pada konsumen.

Sedangkan Menurut Zeithaml dan Bitner (2000, p. 21) bukti fisik yaitu suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan

Hipotesis

Menurut Lovelock & Wirtz (2004, p.26) banyak alat strategis untuk pemasaran, strategis tersebut cenderung lebih luas daripada yang ditemukan pada produk manufaktur. Alat strategis tersebut salah satunya adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, promosi, harga, orang, bukti fisik, proses. Untuk menggunakan alat strategis ini butuh memperhatikan tipe konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bauran pemasaran secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen De Boliva Signature.
2. Diduga *physicall evidence* mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap minat beli ulang konsumen De Boliva Signature.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesa dan untuk memberikan pembuktian atau verifikasi di lapangan mengenai jawaban yang masih bersifat tentatif. Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis sebuah hubungan sebab akibat dari suatu kegiatan yang dilakukan (Cooper & Schindler, 2008, p. 164).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007, p.55). Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah konsumen De Boliva Signature yang pernah melakukan pembelian

Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2007, p. 118). Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Non probability sampling. Non probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang mana kesempatan tiap unit/individu populasi untuk menjadi sampling tidak sama, bahkan ada unit populasi yang nilai probabilitasnya untuk terpilih menjadi unit sampel adalah sama dengan 0 atau 1. Untuk memperjelas sampling yang penulis gunakan, maka penulis menggunakan judgement sampling dimana menurut Simamora (2004, p. 200) judgement sampling adalah teknik pengambilan sampel dan bagian dari non probability sampling dimana elemen populasi dipilih atas pertimbangan-pertimbangan peneliti. Lebih lanjut, Kuncoro (2003, p. 119) menguatkan teori tersebut dengan mengatakan Judgement sampling merupakan metode memilih sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Adapun kriteria menurut penulis sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun, karena diasumsikan sudah dewasa dalam pengambilan keputusan.
2. Sudah melakukan pembelian minimum satu kali dalam 3 bulan terakhir pada bulan April – Juni 2012.

3. HASIL

Analisa data

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai kriteria *goodness-of-fit*. PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Solimun, 2007).

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 (R-square variabel eksogen) untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

3.1 Analisa Deskriptif

Variabel pada penelitian ini terdiri atas 8 variabel utama yaitu *product* (X1), *place* (X2), *promotion* (X3), *price* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7), minat beli ulang (X8). Pengukuran diberikan dengan rentang jawaban tertutup pada skala 1–5. Pada setiap item pertanyaan responden diminta untuk dapat memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang ada serta sesuai dengan kondisi perusahaan. Deskripsi setiap variabel dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan baik dari sisi nilai rata-rata variabel dan item maupun proporsi tiap skor jawaban.

Product (X1)

Para responden umumnya mempersepsikan bahwa *product* dari lima item indikator yakni rasa makanan dan minuman (X1.1); porsi makanan dan minuman (X1.2); variasi makanan dan minuman (X1.3); cita rasa makanan dan minuman (X1.4); kebersihan makanan dan minuman (X1.5). Hasil pengukuran yang dilakukan terhadap responden dengan hasil pada Tabel 4.13

Tabel 3.1 Indeks Persepsi Responden terhadap Variable *Product*

Item-item	Skor										Total		Rata-rata
	1		2		3		4		5				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1 Rasa makanan dan minuman	0	0	0	0	55	50	47	43	8	7	110	100	3.573
X1.2 Porsi makanan dan minuman	0	0	8	7	52	47	42	38	8	7	110	100	3.455
X1.3 Variasi makanan dan minuman	0	0	3	3	55	50	48	44	4	4	110	100	3.482
X1.4 Cita rasa makanan dan minuman	0	0	7	6	47	43	48	44	8	7	110	100	3.536
X1.5 Kebersihan makanan dan minuman	0	0	3	3	27	25	66	60	14	13	110	100	3.827
Rata-rata frekuensi X1 = 3.574													

Place (X2)

Para responden umumnya mempersepsikan bahwa dari tiga item indikator yakni tempat sebagai variabel diukur dari enam item indikator yakni lokasi De Boliva Signatur berada di jalan utama (X2.1); Akses mudah dilalui (X2.2); akses jalan menuju De Boliva Signature mudah dilalui (X2.3); letak outlet didalam sutos mudah dilihat (X2.4). Hasil pengukuran yang dilakukan terhadap responden dengan hasil pada Tabel 3.2

Tabel 3.2 Indeks Persepi Responden terhadap Variabel *Place*

Item-Item	Skor										Total		Rata-rata
	1		2		3		4		5				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1 Lokasi Mudah Ditemukan	0	0	3	2.73	31	28.2	60	54.5	16	14.5	110	100	3.791
X2.2 Akses Mudah Dilalui	2	1.82	5	4.55	24	21.8	62	56.4	17	15.5	110	100	3.791
X2.3 Letak Outlet Mudah Ditemukan	0	0	2	1.82	29	26.4	62	56.4	17	15.5	110	100	3.855
Rata-rata frekuensi X2 = 3.812													

Sumber : Data primer diolah (2012).

Promotion (X3)

Promotion diukur dari empat item indikator yakni mengiklankan produknya melalui media cetak (X3.1); memberikan diskon secara berkala (X3.2); melakukan promosi melalui media elektronik (X3.3); melakukan promosi secara

langsung pada konsumen (X.4). Deskripsi dari masing-masing indikator terdapat dari Tabel 4.15

Tabel 3.3 Indeks Persepsi Responden terhadap Variabel *Promotion*

Item-item	Skor										Total		Rata-rata
	1		2		3		4		5				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1 melalui media cetak	0	0	16	14.5	48	43.6	35	32	11	10	110	100	3.345
X3.2 Diskon secara berkala	2	1.8	14	12.7	60	54.5	26	23.6	8	7.27	110	100	3.218
X3.3 melalui media elektronik	3	13.6	22	20	50	45.5	31	28.2	4	3.64	110	100	3.1
X3.4 personal selling	1	7.9	14	14	51	51	39	39	5	5	110	110	3.3
Rata-Rata Frekuensi X3 = 3.24													

Sumber : Data primer diolah (2012)

Price (X4)

Price adalah harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengukuran dilakukan terhadap variable *price* yang terdiri dari empat item yakni: harga makanan terjangkau (X4.1); harga minuman terjangkau (X4.2); harga makanan sesuai dengan kualitas (X4.3); harga minuman sesuai dengan kualitas (X4.4). Deskripsi masing-masing indikator akan dijabarkan lebih jelas pada Tabel

Tabel 3.4 Indeks Persepsi Responden terhadap Variabel *Price*

Item-item	Skor										Total		Rata-rata
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1 Harga makanan terjangkau	0	0	12	11	59	53.6	31	28.2	8	7.27	110	100	3.318
X4.2 Harga minuman terjangkau	0	0	9	8.2	59	53.6	36	32.7	6	5.45	110	100	3.355
X4.3 Harga makanan sesuai kualitas	0	0	7	6.4	60	54.5	39	35.5	4	3.64	110	100	3.373
X4.4 Harga minuman sesuai kualitas	0	0	5	4.5	58	52.7	39	35.5	8	7.27	110	100	3.455
Rata-rata frekuensi X4 = 3.375													

People (X5)

People merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting pada organisasi. Para responden umumnya mempersepsikan bahwa karyawan harus memiliki skala yakni : karyawan rapi (X5.1); karyawan sopan terhadap konsumen (X5.2); karyawan tanggap terhadap konsumen (X5.3); karyawan peduli terhadap konsumen (X5.4). Deskripsi masing-masing indikator dijabarkan secara jelas pada tabel 4.17.

Tabel 3.5 Indeks Persepsi Responden terhadap Variabel *People*

Item-item	Skor										Total		Rata-rata
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X5.1 karyawan rapi	0	0	3	2.7	52	47.3	45	41	10	9.09	110	100	3.564
X5.2 karyawan sopan	0	0	2	1.8	56	50.9	43	39	9	8.18	110	100	3.536
X5.3 karyawan tanggap	0	0	8	7.3	59	53.6	34	31	9	8.18	110	100	3.4
X5.4 karyawan peduli	0	0	5	4.5	60	54.5	36	33	9	8.18	110	100	3.445
Rata-rata frekuensi X5 = 3.48													

Process (X6)

Pengelolaan bahan makanan atau minuman menjadi barang jadi tentunya memerlukan proses yang cepat dan penyajian waktu yang tepat. Pengukuran untuk variabel process terdiri dari tiga item indikator yakni proses penyajian cepat (X6.1); proses penyajian tepat waktu (X6.2). Deskripsi setiap indikator pada variabel keberlangsungan proses yang sustainable terdapat pada Tabel 4.18

Tabel 3.6 Indeks Persepi Responden terhadap Variabel *Process*

Item-item	Skor										Total		Rata-rata
	1		2		3		4		5				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X6.1 Proses penyajian cepat	0	0	7	6.36	60	54.5	33	30	10	9.09	110	100	3.418
X6.2 proses penyajian tepat waktu	0	0	4	3.64	59	53.6	40	36.4	7	6.36	110	100	3.455
Rata-rata frekuensi X6 = 3.44													

Physical Evidence (X7)

Physical evidence adalah bukti fisik dari jasa yang ditawarkan dari segi fasilitas dan layout yang menarik. Pengukuran variabel *physical evidence* sebagai variabel diukur dari tiga item indikator yakni penataan layout menarik (X7.1); Interior design menarik (X7.2); Fasilitas penunjang memadai (X7.3). Deskripsi masing-masing indikator terdapat pada Tabel 4.19

Tabel 3.7 Indeks Persepsi Responden terhadap Variable *Physical Evidence*

Item-item	Skor										Total		Rata-rata
	1		2		3		4		5				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X7.1 Penataan layout menarik	0	0	5	4.5	44	40	48	44	13	12	110	100	3.62
X7.2 interior menarik	0	0	5	4.5	51	46	44	40	10	9.1	110	100	3.54
X7.3 Fasilitas penunjang memadai	0	0	2	1.8	38	35	57	52	13	12	110	100	3.74
Rata-rata Frekuensi X7 = 3.63													

Minat Beli Ulang (Y1)

Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Pengukuran yang dilakukan pada variabel minat beli ulang hanya memiliki satu indikator yakni, berminat datang kembali ke De Boliva Signature (Y). Deskripsi indikator terdapat pada Tabel 4.20.

Tabel 3.8 Indeks Persepsi Responden terhadap Variable Minat Beli Ulang

Item-item	Skor										Total		Rata-rata
	1		2		3		4		5				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Ingin membeli ulang (Y)	0	0	2	1.82	48	44	46	42	14	13	110	100	3.655
Rata-rata frekuensi Y = 3.655													

Sumber : Data Primer diolah (2012)

3.2 Analisa PLS

Tabel 3.9. Evaluasi Kriteria Indeks-Indeks Kesesuaian Model Struktural

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Outer Model</i>			
<i>Convergent Validity</i>	<i>Product</i> (terendah = 0.621); <i>Place</i> (terendah = 0.680); <i>Promotion</i> (terendah = 0.658); <i>Price</i> (terendah = 0.678); <i>People</i> (terendah = 0.824); <i>Process</i> (terendah = 0.478); <i>Physical evidence</i> (terendah= 0.508); Minat Beli ulang (terendah = 1.000)	≥ 0.5	BAIK
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Product</i> = 0.621; <i>Place</i> = 0.680; <i>Promotion</i> = 0.658; <i>Price</i> = 0.678; <i>People</i> = 0.824; <i>Process</i> = 0.478; <i>Physical evidence</i> = 0.508; Minat Beli ulang = 1.000	≥ 0.5	BAIK
<i>Composite Reliability</i>	<i>Product</i> = 0.823; <i>Place</i> = 0.865; <i>Promotion</i> = 0.835; <i>Price</i> = 0.897; <i>People</i> = 0.909; <i>Process</i> = 0.911; <i>Physical evidence</i> = 0.857; Minat Beli ulang = 1.000	≥ 0.7	BAIK

- ***Convergent validity***

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk penelitian ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

- ***Discriminant validity***

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model.

- ***Composite reliability***

Indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent (unobserved)*. Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0.7, walaupun bukan merupakan standar absolut.

3.3 Outer Model

Pengujian Outer Model

Berdasarkan pada Tabel 3.10. koefisien lamda (λ_i) untuk indikator X.1.1 sebesar $0,416 > 0,1$ dan T-statistic sebesar $4.840 > T$ tabel sebesar 1,65. Hal ini menunjukkan bukti bahwa rasa makanan dapat dipandang instrumen pengukur komitmen cita rasa *product* dan signifikan pada 0,1.

Tabel 3.10 *Result for Outer Loading Output PLS*

	<i>Original estimate</i>	<i>Sample Mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
<i>Product</i>				
X1.1	0.416	0.409	0.086	4.840
X1.2	0.237	0.178	0.098	2.419
X1.3	0.229	0.241	0.098	2.325
X1.4	0.208	0.233	0.107	1.938
X1.5	0.313	0.330	0.075	4.151
<i>Place</i>				
X2.1	0.544	0.371	0.356	1.529
X2.2	-0.133	0.213	0.473	0.281
X2.3	0.674	0.421	0.395	1.704
<i>Promotion</i>				
X3.1	0.255	0.259	0.155	1.641
X3.2	0.369	0.305	0.228	1.620
X3.3	0.370	0.268	0.218	1.694
X3.4	0.338	0.439	0.233	1.453

Sumber : Hasil PLS dari pengolahan data primer (2012)

Tabel 3.10 *Result for Outer Loading Output PLS (Sambungan)*

	<i>Original sampel estimate</i>	<i>Mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
<i>Price</i>				
X4.1	0.326	0.339	0.091	3.595
X4.2	0.321	0.317	0.082	3.925
X4.3	0.306	0.323	0.100	3.067
X4.4	0.248	0.230	0.099	2.499
<i>People</i>				
X5.1	0.275	0.295	0.031	8.817
X5.2	0.316	0.329	0.046	6.875
X5.3	0.269	0.236	0.050	5.423
X5.4	0.321	0.322	0.057	5.621
<i>Process</i>				
X6.1	0.478	0.471	0.057	8.412
X6.2	0.612	0.619	0.061	10.031
<i>Physical</i>				
X7.1	0.508	0.506	0.093	5.454
X7.2	0.623	0.589	0.095	6.289
X7.3	0.642	0.644	0.101	6.379
<i>Minat beli</i>				
Y1.1	1.000	1.000	0.000	

Sumber : Hasil PLS dari pengolahan data primer (2012)

Tabel 3.10. menunjukkan bahwa semua indikator pada kedelapan variabel telah memiliki T-statistic > 1,65 dan nilai koefisien lamda (λ_i) > 0,1; sehingga dapat dipandang sebagai instrumen pengukur variabel dan memiliki nilai yang

signifikan pada 0,1; kecuali X.2.2 yakni akses jalan mudah dilalui dengan nilai - 0.133 lebih kecil dari 0,1. Sedangkan untuk X 2.1; X2.2; X3.1; X3.2 dan X3.4 dengan nilai statistika kurang dari 1,65.

3.4 Inner Model

Pengujian *Inner Model*

Hipotesis statistik untuk *inner model* yakni variabel *laten* eksogen terhadap *endogen* terdapat pada Tabel 3.11

Tabel 3.11 *Result for Inner Weight* pada *Output PLS*

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T- Statistic</i>
<i>Product</i> -> Minat beli	0.297	0.312	0.176	1.685
<i>Place</i> -> Minat beli	-0.039	-0.037	0.168	0.231
<i>Promotion</i> -> Minat beli	-0.1	-0.089	0.134	0.744
<i>Price</i> -> Minat beli	0.017	0.057	0.161	0.108
<i>People</i> -> Minat beli	0.072	0.083	0.174	0.414
<i>Process</i> -> Minat beli	0.151	0.143	0.173	0.875
<i>Physical</i> -> Minat beli	0.41	0.375	0.14	2.92

Sumber : Hasil PLS dari pengolahan data primer (2012)

Berdasarkan pada Tabel 3.11, untuk variabel *product* terhadap minat beli ulang didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0.297 dan T-statistic sebesar 1.685 > 1.65 yang berarti terdapat pengaruh signifikan *product* untuk meningkatkan minat beli ulang pada proses implementasi dengan level signifikan 0.1.

Berdasarkan pada Tabel 4.23, untuk variabel *place* terhadap minat beli ulang didapatkan koefisien *gamma* sebesar -0.039 dan T-statistic sebesar 0.231 < 1.65 yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara *place* untuk meningkatkan minat beli ulang bagi konsumen pada proses implementasi dengan level signifikan 0.1.

Berdasarkan pada Tabel 3.11, untuk variabel *promotion* terhadap minat beli ulang didapatkan koefisien *gamma* sebesar -0.1 dan T-statistic sebesar 0.744 < 1.65 yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara *promotion* untuk meningkatkan minat beli ulang bagi konsumen pada proses implementasi dengan level signifikan 0.1.

Berdasarkan pada Tabel 3.11, untuk variabel *price* terhadap minat beli ulang didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0.017 dan T-statistic sebesar 0.108 yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara *price* untuk meningkatkan minat beli ulang bagi konsumen pada proses implementasi dengan level signifikan 0.1.

Berdasarkan pada Tabel 3.11, untuk variabel *people* terhadap minat beli ulang didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0.072 dan T-statistic sebesar 0.414 yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara *people* untuk meningkatkan minat beli ulang bagi konsumen pada proses implementasi dengan level signifikan 0.1.

Berdasarkan pada Tabel 3.11, untuk variabel *process* terhadap minat beli ulang didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0.151 dan T-statistic sebesar 0.875 yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara *process* untuk

meningkatkan minat beli ulang bagi konsumen pada proses implementasi dengan level signifikan 0.1.

Berdasarkan pada Tabel 3.11, untuk variabel *physical evidence* terhadap minat beli ulang didapatkan koefisien gamma sebesar 0.41 dan T-statistic sebesar $2.92 > 1.65$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan *physical evidence* untuk meningkatkan minat beli ulang pada proses implementasi dengan level signifikan 0.1.

4. PEMBAHASAN

Melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan model persamaan struktural (PLS), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pertama, *product*, dapat diterima sedangkan variabel yang kedua sampai keenam tidak dapat diterima yaitu: *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process* sehingga untuk hipotesis pertama yaitu 7P mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen juga terbukti.

Hipotesa kedua dilihat dari variabel ketujuh yaitu *physical evidence* diduga yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada De Boliva Signature yang menerapkan konsep Bar & Resto di Surabaya dapat diterima atau dibuktikan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian tentang analisa pengaruh bauran pemasaran berupa produk, tempat, promosi, harga, orang, proses, bukti fisik terhadap minat beli ulang konsumen di De Boliva Signature Sutos adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisa disimpulkan bahwa *product* mempengaruhi minat beli ulang konsumen di De Boliva Signature.
2. Berdasarkan hasil analisa disimpulkan bahwa *place* tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen di De Boliva Signature.
3. Berdasarkan hasil analisa disimpulkan bahwa *promotion* tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen di De Boliva Signature.
4. Berdasarkan hasil analisa disimpulkan bahwa *price* tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen di De Boliva Signature.
5. Berdasarkan hasil analisa disimpulkan bahwa *people* tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen di De Boliva Signature.
6. Berdasarkan hasil analisa disimpulkan bahwa *process* tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen di De Boliva Signature.
7. Berdasarkan hasil analisa disimpulkan bahwa *physical evidence* mempengaruhi minat beli ulang konsumen di De Boliva Signature.

Saran

Berdasarkan data kuesioner diketahui bahwa konsumen merasa inovasi produk dan proses penyajian. belum memuaskan dan konsumen juga berpendapat bahwa promosi, dan pelayanan yang diberikan juga belum memuaskan.

DAFTAR RUJUKAN

Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2008). Business research methods (tenth edition). Singapore : McGraw Hill.

- Kotler, P. dan Keller K. L. (2007). Manajemen pemasaran (12nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2003). Metode riset untuk bisnis & ekonomi: Bagaimana meneliti & menulis thesis? (1st en.). Jakarta : Erlangga.
- Solimun, 2007, "*Bahan ajar metode kuantitatif*" Program Doktor Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiono. (2007). Statistik SPSS. Bandung : Cv. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Wilson, R. M. S., & Gilligan. (2005). Strategic marketing: Planning, implement, & control (3rd ed.). Canada: Thompson South-Western.